

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)
Nama Penyusun : Fitria Kusumastuti
NIM : D2D303356
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis / Strata 1

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson di Kabupaten Temanggung, menganalisis pengaruh harga, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson di Kabupaten Temanggung. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan mengambil sample sebanyak 96 orang konsumen pengguna produk Sony Ericsson. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa: (a) ada pengaruh signifikan dan positif antara harga dan keputusan pembelian; (b) ada pengaruh signifikan dan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian; (c) ada pengaruh signifikan dan positif antara promosi dan keputusan pembelian; (d) Harga, atribut produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, alat komunikasi yang digunakan tidak sesederhana dulu lagi tetapi sudah menjadi alat komunikasi yang canggih. Salah satu alat komunikasi yang mengalami banyak perkembangan adalah telepon seluler atau biasa disebut *handphone* (HP). Industri telepon seluler bergerak sangat cepat, dan kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk telepon seluler seperti radio FM, kamera digital dan pemutar MP3. Belum lagi ukuran dan bentuk telepon seluler yang berlomba untuk semakin menarik.

Telepon seluler kini bukan lagi sekedar alat untuk berkomunikasi, sekarang telepon seluler sudah menjadi gaya hidup, penampilan, tren dan *prestise*. Harga telepon seluler yang saat ini sangat variatif dari harga yang murah sampai yang berharga mahal memungkinkan masyarakat dari semua kalangan untuk memiliki telepon seluler.

Penggunaan produk telepon seluler dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dengan semakin banyaknya permintaan produk telepon seluler, tentu saja mengundang semakin banyak produsen produk telepon seluler untuk menawarkan produknya.

Dalam tabel 1.1 dapat diketahui tingkat penjualan telepon seluler di Indonesia. Secara umum terjadi peningkatan tiap tahunnya, namun peningkatan yang terjadi tidak dapat stabil setiap tahun serta tidak dapat diprediksi perubahannya.

Tabel 1.1
Penjualan Telepon Seluler di Indonesia
Tahun 2007 - 2008

Vendor	Penjualan 2007	Penjualan 2008	Pertumbuhan per Tahun (%)
Nokia	7510000	9110000	21,3
Motorola	4610000	4540000	- 1,5
Samsung	2900000	3480000	20,0
Sony Ericsson	1330000	2180000	63
LG	1560000	1580000	1,3
Lain - lain	5390000	4750000	- 11,9
Total	23300000	25640000	10

Sumber : Phone, Edisi 39/5-19 Desember 2008

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nokia masih merupakan *market leader* di pasar telepon seluler dan masih memimpin dalam penjualan telepon seluler dimana pada tahu 2008 mampu menjual 9,11 juta unit jauh meninggalkan para kompetitornya seperti Motorola, Samsung dan Sony Ericsson. Sekarang ini tampaknya produk-produk tersebut harus mewaspadai kehadiran produsen lain yang mengeluarkan produk telepon seluler dengan harga yang lebih murah.

Pilihan produk telepon seluler yang semakin beragam, tentu akan sangat menguntungkan bagi konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memilih produk yang diinginkan. Untuk mengantisipasi keinginan konsumen yang cepat berubah, produsen dituntut agar lebih mengamati siapa, bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Hal ini penting untuk diketahui produsen agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan. Usaha yang dapat dilakukan produsen adalah dengan memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri menurut Engel et al (dalam Tjiptono, 2008:19) merupakan tindakan–tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor–faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32).

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, *performans*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (Bilson, 2002:79). Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Di samping harga dan atribut produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, *personal selling*, maupun publisitas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara harga, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Produsen perlu mengetahui selera konsumen yang berkaitan dengan ke tiga hal tersebut di atas yang berguna untuk mengetahui bagaimana ke tiga faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon seluler.

Telepon seluler Sony Ericsson (SE) dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini karena berdasarkan tabel 1.1 di atas, Sony Ericsson mengalami peningkatan dalam penjualannya. Pada tahun 2007 mampu menjual 1,33 juta unit dan pada tahun 2008 meningkat menjadi 2,18 juta unit, tetapi jika dilihat dari angka penjualannya masih berada di bawah Nokia yang masih menguasai pasar telepon seluler saat ini. Produsen Sony Ericsson menargetkan dapat menguasai pangsa pasar telepon seluler sebesar 35% - 45% tetapi pada kenyataannya hanya dapat mencapai 20% dari pangsa pasar. (www.majalahtrust.com/bisnis/interview). Hal ini berarti bahwa target yang ditetapkan oleh Sony Ericsson tidak dapat dicapai walaupun secara keseluruhan penjualan produk Sony Ericsson mengalami peningkatan.

Penelitian ini bermaksud untuk melihat lebih jauh faktor harga, atribut produk, dan promosi dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli telepon seluler Sony Ericsson. Di dalam penelitian ini mengambil daerah penelitian di Kabupaten Temanggung dikarenakan belum ada penelitian mengenai hal tersebut. Dari uraian di atas maka peneliti mengambil judul :

“ Pengaruh Harga, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung) “

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson.
- b. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler.

Hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga.

Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga.

Hubungan antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk adalah cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk.

Produsen perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk memiliki atribut yang baik. Atribut produk yang baik dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap promosi antara lain:

- a. Frekuensi pemasaran promosi atau iklan
Semakin sering sebuah iklan disajikan di media cetak atau elektronik maka akan semakin sering konsumen melihat, mendengar, atau membacanya dan hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil.
- b. Bahasa dan gaya promosi
Semakin unik bahasa dan gaya yang digunakan dan tidak biasa dipakai oleh umum maka akan semakin sering konsumen untuk mengingatnya dan akan mempengaruhi pula keputusan pembeliannya.
- c. Informasi yang lengkap
Semakin lengkap informasi yang disajikan dalam promosi, maka semakin besar promosi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

- a. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson.
- b. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson.
- c. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson.
- d. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*), lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Temanggung. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pembeli produk telepon seluler Sony Ericsson di Kabupaten Temanggung dari tahun 2007–2008 yaitu sebesar 2574. Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 96 orang. Teknik yang dipakai untuk menentukan besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi Pustaka. Metode pengukuran data menggunakan skala likert. Analisa data menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian lapangan, penulis mengambil kesimpulan mengenai harga, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Sony Ericsson sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan pengujian statistik dengan taraf signifikansi 5 %. Dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0,694 berarti termasuk dalam kategori kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,482 yang berarti kontribusi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,2 %.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan pengujian statistik dengan taraf signifikansi 5 %. Dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 berarti termasuk dalam kategori kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,542 yang berarti kontribusi variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,2 %.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan pengujian statistik dengan taraf signifikansi 5 % dimana nilai korelasi sebesar 0,855 yang berarti termasuk dalam kategori sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,732 yang berarti kontribusi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 73,2 %.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik dengan taraf signifikansi 5 % dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0,863 yang berarti masuk dalam kategori sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,745 yang berarti kontribusi variabel harga, atribut produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,5 %. Terdapat sisa 25,5 % yang berarti perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel harga, atribut produk dan promosi.

Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut :

1. Dari sisi harga, konsumen sangat menginginkan harga yang murah dan harga produk Sony Ericsson saat ini dinilai sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan kualitas dari produk itu sendiri. Oleh karena itu penilaian konsumen dalam hal harga sekarang sudah dinilai tepat dan murah untuk dijangkau konsumen, dan untuk meningkatkan daya beli dari konsumen maka perusahaan lebih meningkatkan atau menambah inovasi dan teknologi dibandingkan merek lain dengan penetapan harga yang tergolong tetap terjangkau konsumen, sehingga konsumen tidak beralih pada merek lain serta harus ditingkatkan adanya pemberian potongan harga atau diskon untuk lebih menarik minat konsumen.
2. Dari sisi atribut produk, perusahaan harus lebih berinovasi dalam menciptakan penampilan yang menarik dengan fitur–fitur yang lebih baik lagi dari sebelumnya.
3. Dari sisi promosi, perusahaan harus mempertahankan kebijakan promosi. Karena dalam hal ini konsumen menganggap promosi sekarang sudah dinilai tepat dan mudah untuk dipahami oleh konsumen.

4. Perusahaan hendaknya memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Keputusan pembelian yang diambil konsumen tidak lepas dari pengaruh harga, atribut produk dan promosi. Untuk meningkatkan penjualannya perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas dari produk tersebut, pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan saluran distribusi produk tersebut. Perusahaan juga sebaiknya melihat kembali target penjualan yang telah ditetapkan apakah sudah tepat atau belum.